
Troisième condition : savoir réussir le contact

Vos premiers pas, vos premiers gestes, vos premiers mots disent d'entrée de jeu qui vous êtes et vous situent aux yeux de votre interlocuteur. Ce sont ces premières minutes qui vont créer le climat favorable, indifférent ou hostile, et conditionner tout le reste de l'entretien.

Réussir son contact nécessite une préparation rigoureuse où rien n'a été laissé au hasard. La confiance que le client vous manifesterait d'emblée, la crédibilité qu'il vous portera dès les premiers mots, le plaisir qu'il aura à discuter avec vous, l'intérêt qu'il portera à votre offre dépendent de la manière dont vous avez su faire vivre ces « premiers instants ».

Voyons donc ensemble les attitudes et expressions qui favorisent votre « entrée en scène » et celles qui risquent de vous faire passer trop rapidement du « côté cour au côté jardin ».

Préparez votre « entrée en scène »

Monsieur X..., vieux représentant en droguerie, commençait toutes ses visites aux clients par cette phrase : « Alors, monsieur Untel, comment ça va les affaires ? »

Or tout le monde sait qu'en France les affaires vont mal et cela quels que soient le type d'activité, la saison, la clientèle ou les rapports avec son percepteur. Comment dans ces conditions ne pas faire pleurer les clients sur leur sort, la difficulté de la vie ou les stocks trop importants, en évoquant un tel sujet ! Et pourtant ce représentant d'expérience n'avait pas compris que créer un climat négatif dès les premières

– Ils m’ont affirmé que cela pouvait dépasser 4 % du chiffre d’affaires.

– C’est exactement cela. »

– « Monsieur Martin, que vous connaissez bien, me disait hier que la tendance était cette année très marquée vers la vente d’appareils entièrement automatiques. Il en vend actuellement un tiers de plus que les semi-automatiques. Monsieur Rémi, qui se trouve dans le centre commercial près de chez vous, me confirmait cela ce matin. Il me disait que, d’ici à la fin de l’année, il vendra deux automatiques pour un semi-automatique. Ces chiffres sont-ils voisins des vôtres ? »

Que faire en cas de refus ?

Le client n’est pas toujours disponible. Il peut avoir des ennuis personnels ou, au moment de l’entretien, avoir des préoccupations totalement différentes de l’objet de la vente. Ses réactions peuvent être parfois brutales :

– « Je n’ai pas de temps maintenant... »

– « Écoutez, laissez-moi votre documentation, je la regarderai à tête reposée. »

– « Je n’ai besoin de rien pour l’instant... »

Il peut aussi ne pas avoir de besoin, ou penser que ce qu’il possède lui suffit. Aussi ne voit-il pas l’intérêt de « perdre du temps » avec un vendeur.

Que doit faire le vendeur face à cette situation ?

Deux solutions sont possibles.

Évitez toute polémique

Ne pas donner le sentiment d’insister, de « s’incruster », de force. Ne pas employer des phrases du type : « Vous avez bien quelques minutes » ou « pourtant, je suis persuadé que vous ne pouvez qu’être intéressé par ce que je vais vous présenter ».

Le mieux est de dire :

Émaillez-les d'exemples

Exemples, anecdotes, incidents. Les clients aiment le concret, le vécu, le vivant. Ils préfèrent les situations réelles aux idées.

Les exemples doivent être vrais, ils doivent raconter une histoire et contenir une action.

Faites une démonstration

Montrez. Faites voir. Faites toucher. Actionnez. La démonstration permet d'interrompre l'exposé et de remplacer les mots par l'action. Elle permet de mettre vendeur et client côte à côte et non plus face à face.

Répétez

Répétez les mots que le client veut entendre car ils correspondent à ses attentes. Mettez-les en valeur, surtout lorsqu'ils s'appuient sur ses motivations. Encastrez-les entre deux silences, prononcez-les avec une intonation plus marquée, calmement, renforcez-les par un geste, une attitude, un regard...

Visualisez vos propos

On se souvient mieux de ce que l'on a vu et entendu que de ce que l'on a seulement entendu. Soutenez par un visuel l'argument que vous avancez. Montrez la page du catalogue qui illustre votre démonstration. Faites un croquis. Écrivez un chiffre.

Adaptez votre argumentation aux réactions du client

Observez les réactions du client. Il fronce les sourcils. Avez-vous été assez clair ? Peut-être est-il préférable de reprendre l'argument et de le développer autrement. Il s'impatiente. N'êtes-vous pas en train d'en dire trop et de ne plus l'intéresser ?

Ne déballez pas l'ensemble de vos arguments en quatrième vitesse. Ralentissez quand vous voulez en mettre un en valeur. Sachez alterner arguments faibles et arguments forts. On a toujours intérêt à démarrer et à terminer par un argument fort.

- On fera l'impossible.
- La réclamation sera transmise à qui de droit.

Les verbes au conditionnel

Qui ne favorisent pas l'engagement du client.

- Si vous aviez à le prendre.
 - Si vous vouliez un jour faire l'essai.
 - Nous pourrions peut-être.
- Parlez au *présent*. C'est le temps de l'action. Il anticipe la possession.

Les adverbes, les généralités et les affirmations vagues

Qui donnent une impression de flou.

- Ça agit vite.
 - On en a vendu énormément.
 - Un grand nombre d'appareils ont pourtant été installés.
- Exprimez-vous par des faits *probants*.

Les mots qui ramollissent vos propos et les rendent inconsistants

- Croyez-moi.
 - Faites-moi confiance.
 - Laissez-moi vous dire.
 - Nous pourrions faire un petit essai.
- Soyez *direct*.

Les mots qui inquiètent le client

- Je reconnais que c'est une dépense importante.
 - Votre objection.
 - Ce n'est pas une mauvaise affaire.
- Remplacez-les par des mots *valorisants*.

Les exagérations

Qui diminuent votre crédibilité et émoussent votre sincérité.

- Nous n'avons jamais eu une seule réclamation.
 - Les clients se les arrachent.
- Citez vos faits avec *exactitude*.